

ОСОБЛИВОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Хандибора О.В., гр. Е-20

Науковий керівник – ст. викл. А.М. Волосов
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Туристичний продукт, як об'єкт пропозиції на ринку туристичних послуг, являє собою сукупність туристичних товарів, туристичних послуг, природних, антропогенних умов і ресурсів для задоволення потреб його споживачів до подорожі, під час і після подорожі. Існує потреба у виявленні притаманних їй особливостей, адже ринок вимагає якнайповнішого урахування запитів споживачів. Ними є наступні особливості, які вирізняють туристичну пропозицію від будь-якої товарної споживчого ринку:

- матеріальний і нематеріальний прояв складових турпродукту;
- класичні ознаки нематеріальних складових турпродукту;
- численні та різноманітні джерела формування турпродукту;
- домінуючим елементом пропозиції є дестинація;
- комплексність і складність взаємозв'язку елементів пропозиції;
- компліментарність і субституційність турпродукту;
- невідчутність пропозиції до моменту отримання турпродукту;
- інформаційна насиченість туристичної пропозиції;
- спеціалізація послуг підприємств галузі за видами їх економічної діяльності;
- різноманіття, унікальність і неповторність якості турпродукту;
- невідчутність пропозиції до експорту й імпорту турпродукту;
- залежить від стадії життєвого циклу продукту і підприємства;
- залежність пропозиції від: іміджу продукту, стійкості підприємства; властивостей особистості, її ставлення до цінності та мотивація до подорожі; якості, обсягу й активності реклами;
- висока еластичність пропозиції від професійних якостей персоналу суб'єктів туристичної індустрії;
- висока еластичність якості туристичної пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень і принципів сталого розвитку;
- висока диференціація рівня, фондомісткості суб'єктів господарювання в туристичній індустрії;
- низька еластичність пропозиції стосовно просторових умов кінцевого споживання турпродукту.

САМОУПРАВЛІННЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (ПРБ)

Холоша А.О., гр. ТХ-07 МА

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. В.А. Антонова
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського

"Самоуправління" як наукова категорія пов'язана з поняттям "організація". Більш того, самоуправління припускає в силу акцентуємої спряженості базових понять "управління" і "організація", також й самоорганізацію.

Зрозуміло, самоорганізуєма система як вихідна передумова свого функціонування, вимагає деякої попередньої організації, а самоуправління має об'єктивні межі. Існує підстава вважати, що форми, методи, умови й ступінь суміщення управління й самоуправління на різних рівнях суспільного устрою - вирішальний фактор, що визначає положення людини в суспільстві, його самореалізацію й саморозвиток.

Разом з тим, управління є зовнішнім впливом, тоді як самоуправління - внутрішній вплив, вироблюваний самою системою.

В сучасних умовах праця людини є не індивідуальною, а колективною, і об'єкт управління не співпадає із суб'єктом. Причиною розбіжності є розподіл праці і як слідство - якісний перехід від самоуправління в первинному його розумінні до управління або відчуження управління від основної маси працівників. Виявлені протиріччя настільки великі, що стають реальною перешкодою подальшого розвитку. Незважаючи на це, спостерігається тенденція посилення самоуправлінських початків діяльності підприємств у країнах з розвинутою ринковою економікою, породжена, зокрема, загостренням конкуренції й труднощами виживання підприємств, пов'язаними з науково-технічним прогресом і ускладненням обладнання та технології виробництва, що вимагають більш високого рівня підготовки персоналу. Власно відбувається "переоцінка цінностей". Пріоритетне значення у функціонуванні підприємств РБ здобуває "людський капітал", хоча його величина й не відображається в активах. У цих умовах участь працівників у власності й в управлінні, а тим більше в самоуправлінні сприймається не тільки як спосіб організації праці, що забезпечує його кращу мотивацію, але і як механізм соціального партнерства, що сприяє "соціалізації капіталу" так підвищенню ефективності функціонування в цілому.